基于新媒体环境下电视新闻编辑的多样化

摘　要：在网络信息技术的不断发展和进步之下，新媒体环境也越来越多样化。在此大环境下，电视新闻编辑拥有越来越多的传播媒介以及搜集信息的途径，除了利用传统的电视媒体之外，新兴的手机媒体、网络媒体等均可以成为电视新闻编辑的“好帮手”。电视新闻编辑必将朝着多样化的方向发展。本文将论述电视新闻编辑多样化发展的必要性，并探究基于新媒体环境下电视新闻编辑多样化的发展策略。

关键词：新媒体环境；电视新闻编辑；多样化
中图分类号：G22　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）09-083-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.09.027

文 / 詹滨遥

引言

在现如今的新媒体环境中，电视新闻媒体原本在新闻报道当中毋庸置疑的第一位属性受到极大冲击，其自身原有的优势也开始慢慢变弱。因此想要在新媒体环境下继续实现电视新闻编辑的稳定发展，向多样化道路前行，寻找更多的新闻编辑花样，增加电视新闻编辑的新鲜感和传播影响力已经成为摆在电视新闻编辑面前的一大现实问题。基于此，本文将重点分析研究新媒体环境下电视新闻编辑的多样化。

1. 新媒体环境对电视新闻编辑的影响

在新媒体环境下，涌现出了包括互联网、手机媒体等在内的一系列新兴媒体，抢占了一大部分传统媒体的市场份额，其利用强大的交互性和传播力、影响力，瓜分走了大量原本属于传统媒体的受众群体。受此影响，电视新闻的受众呈现出分散化的特点，原本在新闻报道当中的优势也正在逐渐淡化。在一项网络调查当中显示，超八成的“90后”“00后”等年青一代不会每天定时收看电视新闻，而准时锁定电视新闻的受众群体年龄普遍在45岁到75岁。因此在新媒体环境下，电视新闻面临着维系现有受众群体，不断发展年轻一代受众群体的现实问题[1]。受此影响，电视新闻编辑开始呈现出多样化的发展特点，电视新闻节目的内容越来越丰富，其运用的编辑形式和手段也逐渐多样化，以不断增强电视新闻编辑的创新性和电视新闻节目的可看性。事实上，在新媒体环境下，电视新闻编辑实现多样化是美学的必然要求。不仅需要集听觉和视觉艺术于一身，同时还需要全方位地展现出新闻艺术美感。尤其是在新媒体环境中受众群体越来越多样化，对电视新闻节目要求越来越高，在一定程度上迫使电视新闻编辑不得不朝着多样化的方向发展。

2. 新媒体环境下电视新闻编辑的多样化发展策略

2.1 编辑内容多样化

新媒体环境下电视新闻编辑的长效发展需要从改变编辑内容出发，尽可能增强电视新闻编辑内容的多样性，运用各种各样的切入点和探索角度实现对新闻内容的全方位覆盖。也就是说，除以往电视新闻编辑中关心的民生问题、国际问题之外，各种各样的社会问题、奇闻异事、好人好事等均需要纳入到电视新闻编辑内容的范畴当中。但即使是在新媒体环境下，电视新闻在新闻报道中仍然拥有较高公信力和权威性的，因此需要得到最大程度的保留。为此，电视新闻编辑应当杜绝效法“标题党”为吸引人们眼球，选用低俗内容、夸大新闻事实的不良手段，在继续发挥自身权威性和公信力优势的基础之上加强对新闻舆论的正确引导，以有效满足受众群体多样化的新闻阅读需求[2]。譬如在中央一台的《朝闻天下》电视新闻栏目当中，便对电视新闻编辑内容进行了多样化改革，节目积极运用了评论员机制，在新闻报道的同时根据实际情况交由专家进行分析点评和深入解读，同时鼓励网友通过扫描电视屏幕中的二维码主动参与到电视新闻和相关话题的讨论当中，专家在点评时将随时根据网友的提问、留言评论等对观点和新闻内容进行深入解读，在有效增强新闻价值的同时，加强电视新闻同广大受众群体的交流与互动，以此增加电视新闻节目的可看性，吸引更多年轻群体。

2.2 编辑形式多样化

除了对电视新闻编辑内容进行多样化发展，在新媒体环

境下，电视新闻的长久稳定发展同样离不开编辑形式的多样化。在眼下，中央新闻频道以及各地方新闻台、新闻节目当中，已经广泛使用了电话对话采访、语音录音新闻报道、视频和新闻直播以及在电视屏幕下方进行文字滚动报道相结合的电视新闻编辑与报道形式。由此增强电视新闻的视觉和听觉相结合，充分调动受众群体的感官以进一步增强其观看体验。但在新媒体环境下，各种各样的媒介相继出现，使得电视新闻面临的竞争愈演愈烈，需要继续对编辑形式进行多样化发展才能不断提升自身的核心竞争力，在媒体市场当中抢占更多份额。以中央电视台的《新闻直播间》这一电视新闻节目为例，其一度受困于传统的电视新闻编辑形式而流失了大量的受众群体，后期电视新闻编辑人员在网络中发起了一项问卷调查，用以了解受众群体对电视新闻的具体需求，根据调查了解到许多受众者表示由于生活节奏不断加快，用于接受新闻信息的时间不断缩短，没有足够的时间和条件准时收看电视新闻节目；在各种新兴媒体的“狂轰滥炸”之下，受众者对传统电视新闻一成不变的编辑形式已经感到倦怠。在了解这一情况之下，栏目组的电视新闻编辑人员迅速召开工作会议，商讨更换编辑形式和节目风格。而改版之后的《新闻直播间》为有效应对眼下新闻信息“碎片化”的特点，通过使用短标题、关键词等用最短的词语言简意赅地概述整个新闻内容，大大提升了受众者接受新闻内容的效率。同时在深入分析和解读国内外时事的过程当中，还使用了 3D 动画技术虚拟呈现出三维立体的全息影像，配合主持人或评论员的手势对时事和展示内容进行变换调整，从而大大增强了电视新闻节目的视觉效果。

2.3 内容编排多样化

电视新闻因其自身的特殊性对时效性要求非常高，因此需要电视新闻编辑能够迅速抓住新闻热点，审时度势，合理编排电视新闻内容，按照新闻的重要和紧急程度挑选头条新闻，直接、准确地传递出电视新闻媒体的表达意图。除此之外，电视新闻内容编排的多样化还要求编辑人员可以合理搭配新闻的软硬度，在大量严肃严谨的国内外政治新闻之后可以适当穿插部分奇闻异事等软新闻，避免受众者感到乏累。譬如说近一段时间的《新闻联播》在播送完毕之后都会根据新闻内容向观众播放软性行文，或是一小段各地秀丽风景的视频或是人们赏花游玩的图片，在保障电视新闻连贯性的同时也大大增强了电视新闻的多样性、灵活性[3]。

2.4 品牌建立多样化

新媒体环境下单一的电视新闻显然无法与多样化的新兴媒体和其他新闻栏目相抗衡，因此电视新闻编辑还需要建立多样化的品牌，利用品牌的力量深化新闻报道深度，提升电视新闻的质量。譬如说北京电视台在建立起地面新闻频道之后，我国各个省级电视台也相继加入到这一行列当中，建立起基本的电视新闻编辑品牌雏形。在品牌的影响下，各地新闻报道也慢慢从单一的新闻播报发展为电视新闻节目以及新闻内容的讨论，甚至在个别电视新闻栏目中还运用了辩论的形式，使得电视新闻编辑的流水线变得更加完整、流畅。从之前的网络调查分析当中我们也可以看出，基本上年轻群体不会固定收看电视新闻节目，且不同的受众群体其关注点也各不相同。因此通过在新媒体环境下打造多样化的电视新闻栏目品牌，可以为广大受众群体提供具体导向，尽可能满足其多样化的新闻需求。

3. 结束语

总而言之，电视新闻处于新媒体的环境下，其同时面临着机遇与挑战。把握住自身拥有的权威性和公信力等优势，通过不断增强电视新闻编辑内容、编辑形式以及内容编排的多样化，建立多样化的电视新闻品牌，打造出更多具有时代特色且深受广大受众者欢迎和喜爱的电视新闻节目才是电视新闻在新媒体环境下实现长久稳定的“王道”。这也需要广大从业人员不断总结和积累工作经验，积极学习更多先进的电视新闻编辑理念和方法技术，从而使得电视新闻能够更好地适应新媒体环境，焕发出全新的生机与活力。媒

参考文献

[1] 张双红 . 新媒体环境下电视新闻编辑的发展多样化路径探讨 [J]. 新闻研究导刊，2015，6（24）：134，175.

[2] 徐杰，王海燕 . 基于新媒体环境电视新闻编辑多样化分析 [J]. 新媒体研究，2016，2（04）：145，155.

[3] 高瀛 . 试论新媒体环境下电视新闻编辑工作的多样化 [J]. 新丝路（下旬），2016，（06）：128，139.

（作者单位：吉林电视台）